

**Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Формирование и продвижение фирменного стиля организации как PR-инструмента

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Ермолаева Ольга Юрьевна,
обучающийся группы БР-52z
заочного отделения

дата

А.В. Коротун
канд. пед. Наук, доцент

подпись

Екатеринбург 2019 г.

АННОТАЦИЯ

Руководитель:
Авдюкова А.Е., кандидат педагогических
наук, доцент кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Выпускная квалификационная работа на тему: «Формирование и продвижение фирменного стиля организации как PR-инструмента» на базе МБДОУ «Детский сад № 11» содержит 62 страницы текста, рисунков – 10, таблиц – 8, использованных источников – 55.

Ключевые слова: услуги, конкуренты, исследование, фирменный стиль, имидж.

Объект выпускной квалификационной работы: процесс формирования и продвижения фирменного стиля дошкольной образовательной организации.

Предмет: формирование и продвижение элементов фирменного стиля дошкольной образовательной организации МБДОУ «Детский сад № 11» как PR-инструмента.

Целью выпускной квалификационной работы является формирование фирменного стиля дошкольной образовательной организации с дальнейшим внедрением данного PR - инструмента в продвижение предоставляемых услуг на базе МБДОУ «Детский сад № 11» («сделать шаг вперед в узнаваемости бренда»).

Теоретическое исследование проводилось методами сбора, анализа и синтеза литературных источников, обобщения, аналогии и моделирования. Прикладное исследование – методами беседы и опроса, а также наблюдения.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, был разработан комплекс необходимых мероприятий в области создания фирменного стиля дошкольной образовательной организации и повышении спроса на предоставляемые услуги. В результате проведения анализа уровня сформированности элементов фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11», разработана стратегия внутренней деятельности образовательного

учреждения. В выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности формирования фирменного стиля данной организации.

Практическая ценность выпускной квалификационной работы заключается в том, что разработанный проект можно внедрить в функционирование любой организации, для формирования положительного имиджа и роста конкурентоспособности.

ANNOTATION

The final qualifying paper on the topic: "Formation and promotion of the corporate style of an organization as a PR tool" based on the MBDOU «Kindergarten № 11» contains 62 pages of text, figures - 10, tables - 8, used sources - 55.

Keywords: services, competitors, research, corporate identity, image.

The object of the final qualifying work: the process of formation and promotion of corporate identity preschool educational organization.

Subject: the formation and promotion of corporate identity elements of the preschool educational organization MBDOU "Kindergarten No. 11" as a PR tool.

The purpose of the final qualifying work is the formation of the corporate style of a pre-school educational organization with the further implementation of this PR tool in promoting the services provided on the basis of Kindergarten No. 11 ("take a step forward in brand recognition").

The theoretical study was carried out using the methods of collecting, analyzing and synthesizing literary sources, generalization, analogy and modeling. Applied research - methods of conversation and survey, as well as observation.

Based on theoretical and empirical research methods, a set of necessary measures was developed in the area of creating corporate identity for preschool educational organizations and increasing the demand for services provided. As a result of the analysis of the level of formation of corporate identity elements of MBDOU "Kindergarten № 11", a strategy has been developed for the internal activities of the educational institution. In the final qualifying work, the effectiveness of the formation of corporate identity of the organization was assessed.

The practical value of final qualifying work lies in the fact that the developed project can be implemented in the functioning of any organization, to form a positive image and increase competitiveness.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты формирования и продвижения фирменного стиля организации как PR-инструмента.....	6
1.1. Общая характеристика дошкольного образовательного учреждения.....	6
1.2. Фирменный стиль как PR-инструмент: понятия, история возникновения, цель, задачи, атрибуты фирменного стиля и их функции.....	12
1.3 Формирование и продвижение фирменного стиля дошкольной образовательной организации.....	28
Глава 2. Изучение процесса формирования фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11»	33
2.1. Характеристика деятельности МБДОУ «Детский сад № 11».....	33
2.2. Анализ уровня сформированности фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11» и его продвижения.....	44
2.3. Формирование и продвижение ключевых элементов фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11».....	49
Заключение	60
Список использованной литературы.....	63
Приложения.....	68

Введение

Актуальность изучения процесса формирования и продвижения фирменного стиля как PR-инструмента непосредственно связана с ужесточением конкуренции на рынке между организациями. Заключается она в том, что именно фирменный стиль является главным фактором, влияющим на индивидуализацию и дифференциацию любой организации в современном мире, в том числе и дошкольных образовательных учреждений. Именно поэтому создание сильного индивидуального фирменного стиля является необходимым условием для достижения долгосрочного делового успеха МБДОУ «Детский сад № 11».

Разработанность проблемы в науке. Наиболее объективное и полное представление о процессе формирования фирменного стиля организации были встречены в работах следующих авторов: Дэвид Эйри «Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера» и Лиза Сильвер «Дизайн Логотипов». Процесс продвижения фирменного стиля как PR-инструмента описан наилучшим образом в работе Уиллера А. «Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов». Результаты их исследований послужили теоретической базой данной выпускной квалификационной работы.

Проблема исследования заключается в поиске решений по улучшению фирменного стиля дошкольного образовательного учреждения, поскольку отсутствие ярких и идентифицирующих специфичных элементов ДОУ уменьшает возможность формирования в сознании потребителей положительного образа данной организации и, соответственно, снижает уровень конкурентоспособности, а также влияет на поддержание лояльности персонала к месту работы и непосредственно к миссии организации.

Объект выпускной квалификационной работы: процесс формирования и продвижения фирменного стиля дошкольной образовательной организации.

Предмет: формирование и продвижение элементов фирменного стиля дошкольной образовательной организации МБДОУ «Детский сад № 11» как PR-инструмента.

Цель исследования: формирование ключевых элементов фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11» как PR-инструмента организации и процесса его продвижения.

Задачи:

- ✓ Дать общую характеристику дошкольного образовательного учреждения;
- ✓ Рассмотреть фирменный стиль как PR-инструмент: понятие фирменного стиля, история его возникновения, цель и задачи формирования, а также атрибуты и их функции;
- ✓ Изучить процесс формирования фирменного стиля дошкольной образовательной организации;
- ✓ Дать характеристику деятельности МБДОУ «Детский сад № 11»;
- ✓ Проанализировать уровень сформированности фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11»;
- ✓ Разработать ключевые элементы фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11» и содержание процесса его продвижения.

Методы исследования: теоретические – анализ и синтез; эмпирические - сравнение, беседа, анкетирование, наблюдение, измерение, сводка и группировка первичных данных, SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный анализ, аудит фирменного стиля.

Практическая значимость исследования процесса формирования и продвижения фирменного стиля организации заключается в возможности применения его на практике для любой организации, независимо от рода её деятельности, в качестве основного стратегического инструмента для

создания положительного имиджа организации, её идентификации и выделения среди конкурентов.

Данная работа состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, списка использованной литературы, который включает в себя 55 источников, и пяти приложений.

Во введении описана актуальность работы, определены проблема, объект, предмет, цель, сформулированы задачи и методы исследования.

Первая глава выпускной квалификационной работы содержит в себе информацию о теоретических аспектах формирования фирменного стиля организации как PR-инструмента: понятие фирменного стиля, история его возникновения, функции, цель, задачи, а также элементы фирменного стиля, этапы и актуальность его формирования.

Вторая глава исследования – это подробное изучение процесса формирования фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11», рассмотрение всех ключевых аспектов деятельности организации, анализ уровня сформированной индивидуального (фирменного) стиля, разработка и формирование ключевых его элементов.

В заключении подведены общие итоги выпускной квалификационной работы, сформулированы основные выводы. В приложении представлены схемы, фото, таблицы и макеты.

Глава 1. Теоретические аспекты формирования и продвижения фирменного стиля организации как PR-инструмента

1.1. Общая характеристика дошкольного образовательного учреждения

Всемирно известным фактом является то, что целенаправленный процесс воспитания и обучения, развитие не только физических, умственных, но также и духовных способностей – главная задача в жизни каждого человека. Образование является самой приоритетной ценностью на пути к развитию не только самого себя как личности, но и всего человечества в целом.

«Образование — единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции» [Образование. Википедия. Свободная энциклопедия. Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5> (Дата обращения: 11.11.2018)].

Полученное человеком в ходе его жизни образование, можно и нужно различными способами реализовывать и передавать другому поколению, которое будет данные знания совершенствовать и внедрять в улучшение качества жизни всех людей. Самой важной ступенью на пути к развитию человека, путем передачи необходимой для всего процесса жизнедеятельности информации, считаются детские годы, так как именно с детства человека обучают способам удовлетворения не только физиологических, но и других потребностей, таких как: потребность в

безопасности, любви и принадлежности, уважении и признании, а также в самоактуализации.

Общественной организацией, которая занимается именно образованием детей с раннего возраста, является дошкольное образовательное учреждение (ДОУ) – первая ступень в получении человеком образования. ДОУ или, как их привыкли называть, детские сады, предоставляют услуги по воспитанию и обучению детей раннего и дошкольного возрастов, а также присмотр и уход за ними во время нахождения в учреждении. «Система детских садов предназначена для массового, общедоступного решения проблемы занятости их родителей (для чего время работы детского сада в большинстве случаев совпадает с типовым рабочим графиком большинства профессий: с 7 до 19 часов пять дней в неделю)» [Детский сад. Википедия – свободная энциклопедия. Режим доступа:

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D0%B0%D0%B4 (дата обращения: 20.11.2018)].

Деятельность дошкольного образовательного учреждения, которая осуществляется на основании выданных учреждению свидетельства о государственной аккредитации и лицензии на право осуществления образовательной деятельности, всегда регулируется нормативно-правовыми документами: Кодекс РФ, Гражданский кодекс, Трудовой кодекс РФ, Устав дошкольного учреждения, коллективный договор, правила внутреннего трудового распорядка и т.д.

Дошкольные образовательные организации являются юридическим лицом и, таким образом, классифицируются по трем основным признакам:

- Право учредителей в отношении юридических лиц или имущества;
- Цель экономической деятельности;
- Организационно-правовая форма.

По праву учредителей детские сады являются юридическим лицом, на имущество которого их учредители имеют право собственности или иное вещное право.

Основными источниками финансирования дошкольных образовательных учреждений являются местный бюджет и родительская плата за предоставление услуги присмотра и ухода за детьми во время нахождения в образовательной организации. Помимо основных источников финансирования детских садов выделяют еще и дополнительные доходы, которые включают в себя: плата за дополнительные образовательные услуги, благотворительные пожертвования и др.

По организационно-правовым формам юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, принято разделять на несколько видов: хозяйственные общества (ООО, ПАО), государственные муниципальные предприятия, производственные кооперативы и хозяйственные товарищества. Детские образовательные организации зачастую имеют такие формы собственности как: муниципальные и частные, каждая из которых дает детскому саду как определенные преимущества, так и недостатки.

В зависимости от того, какие образовательные программы реализует детский сад, ДООУ принято делить на несколько типов:

- Общеразвивающие ДООУ: осуществление одного или нескольких направлений развития детей;
- Центры развития ребенка – детские сады: осуществление психического и физического развития, коррекции и оздоровления;
- ДООУ комбинированного типа: комбинация общеобразовательных, компенсирующих и оздоровительных групп;
- ДООУ компенсирующего вида (санаторные): осуществление санитарно-гигиенических, профилактических и оздоровительных мероприятий.

Главной миссией любого дошкольного образовательного учреждения является полноценная подготовка детей к следующей ступени на пути к получению образования – школе.

Необходимые условия в дошкольном образовательном учреждении для осуществления данной миссии следующие:

- Достаточное количество финансовых ресурсов;
- Достаточное количество мест в ДООУ;
- Полное оснащение групп необходимой мебелью и инвентарем;
- Постоянно обновляющаяся развивающая среда;
- Высококвалифицированные специалисты;
- Полный штат младшего обслуживающего персонала;
- Руководитель организации;

Детские сады - это организации, которые напрямую связаны отношениями с потребителями образовательных услуг, а именно: обществом, государством, отдельными гражданами, школами. Признаками дошкольного образовательного учреждения именно как системы связей являются: целостность, открытость внешней среде, иерархичность, структурность.

Потребители услуг данного вида образовательных учреждений – это семьи или одинокие родители, имеющие детей в возрасте от 1,5 до 8-ми лет.

Так как потребность у людей в образовании всегда была, есть и останется, детский сад всегда будет являться организацией, услуги которой пользуются большим спросом, а это означает, что внешняя среда всегда имеет большое влияние на тенденции развития дошкольного образования. Именно поэтому совершенствование деятельности ДООУ, поддержание взаимовыгодных отношений с неустойчивой внешней средой, в условиях ограниченности необходимыми для этого ресурсами, формирование положительного образа организации – первостепенные задачи для равнодушных руководителей детских садов, желающих своей организации процветания, постоянного роста и развития.

В связи с зарождением компьютерных технологий появились также и новые технологии преподавания в образовательных организациях, именно поэтому появляются и новые методы взаимодействия, методы формирования связей с общественностью каждой образовательной организации.

Дошкольные образовательные учреждения являются базисными субъектами PR, а это значит, что одно из направлений их деятельности заключается в информировании потребителей образовательных услуг о целях, задачах и миссии организации, о качестве предоставляемых услуг с целью воздействия на свою целевую аудиторию и создания положительного образа организации среди общественности.

В деятельность связей с общественностью в образовательных организациях входят исследования общественного мнения, анализ статистических данных, изучение выпускаемых публикаций, налаживание контактов с местными СМИ, подготовка информационных материалов, информационное воздействие не только на потребителей услуг дошкольного учреждения, но и на местные органы власти и управления.

Одной из задач PR-деятельности ДООУ является убеждение родителей (законных представителей) детей раннего и дошкольного возрастов в отдаче предпочтения именно данной образовательной организации, посещении именно их PR-мероприятия и т.п. Также побуждение потребителя к действию, а именно: активное участие в жизнедеятельности организации, помощь в проведении каких-либо мероприятий, подготовка своего ребенка к выступлениям, выставкам, конкурсам, соревнованиям и т.д., также является направлением PR-деятельности ДООУ.

Так как дошкольное образовательное учреждение является общественной организацией, и потребители данного вида услуг являются широкой общественностью, PR-деятельность данной организации направлена на работу с массами, соответственно реализуется она с помощью средств массовых коммуникаций.

Основными средствами массовых коммуникаций (СМИ) являются печатные издания, выпускающиеся с определенной периодичностью, а также электронные – телевидение, радио и, конечно же, глобальное средство массовой информации – интернет.

Печатными изданиями, которые может использовать ДООУ в качестве канала передачи необходимой информации, могут быть как внутренние – корпоративные издания, так и внешние – городские газеты и журналы. Что касается установления коммуникации ДООУ с целевой аудиторией посредством радио и телевидения, можно отметить, что данные виды СМИ требуют больших финансовых затрат, и дошкольные образовательные учреждения не имеют возможности использовать эти ресурсы самостоятельно. Несмотря на это, деятельность сотрудников или воспитанников детских садов часто упоминаются при освещении масштабных мероприятий, связанных с дошкольным образованием, таким образом, радио и телевидение являются показателем уровня медийности каждой организации.

Еще одним средством массовой информации является интернет, на размещение информации в котором обычно финансовые затраты не требуются. Именно поэтому установление коммуникационных связей с общественностью дошкольные образовательные учреждения осуществляют посредством данного вида СМИ. Очень популярным среди современного общества стали социальные сети и, уделяя этому должное внимание, ДООУ все чаще стали создавать свои аккаунты в социальных сетях, помимо работы с официальным сайтом учреждения.

«Стиль образовательного учреждения заключается в эффективной организационной культуре; наличии и функционировании детских и юношеских объединений; визуальной самобытности образовательного учреждения; традициях; стиле взаимодействия между участниками образовательного процесса» [Особенности применения PR-технологий в формировании имиджа ДООУ. Режим доступа:

<https://nsportal.ru/detskiy-sad/upravlenie-dou/2014/02/23/osobennosti-primeneniya-pr-tekhnologiy-v-formirovanii-imidzha>(дата обращения: 12.11.2018)].

Среди дошкольных образовательных учреждений, независимо от форм их собственности, всегда была, и всегда будет присутствовать конкурентная борьба за признание потребителями данной организации как близкой к идеальной для удовлетворения всех необходимых требований, как детей, так и их родителей. В связи с этим, ведение PR-деятельности в дошкольных образовательных организациях всегда будет являться актуальным, так как без формирования связей со всеми видами общественности любая организация не сможет полноценно функционировать.

1.2. Фирменный стиль как PR-инструмент: понятия, история возникновения, цель, задачи, атрибуты фирменного стиля и их функции

В связи с демократизацией общественной, политической и экономической жизни общества, очевидной стала актуальность и необходимость зарождения такой сферы человеческой деятельности, как связи с общественностью (Public Relations). Данное явление непосредственно связано с появлением новых социальных и политических групп, каналов передачи информации, возможностью открыто выражать свое мнение. «На смену разрушившейся тотальной пропаганде пришли PR – особые технологии по работе с индивидуальным и массовым сознанием»[Теория и практика массовой информации. Режим доступа: <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/249/75249/55906?ppage=1> (дата обращения: 12.11.2018)].

«Паблик рилейшнз – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению

взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами» (Синяева И.М.).

Целями PR принято считать:

- ✓ Информировать общественность о деятельности организации;
- ✓ Сформировать позитивный имидж организации;
- ✓ Идентифицировать организацию на рынке;
- ✓ Регулировать отношения между организацией и ее общественностью;
- ✓ Регулировать отношения внутри организации;

Исходя из целей, можно сделать вывод, что основными задачами PR являются:

- ✓ Создание определенного психологического климата (некой теплой, уютной атмосферы) внутри организации;
- ✓ Разрешение и предотвращение кризисных ситуаций;
- ✓ Формирование окружения учреждения из авторитетных, влиятельных, известных деятелей искусства и культуры, политиков и ученых;
- ✓ Увеличение уровня влияния организации на жизнь общественности;
- ✓ Обеспечение высокой конкурентоспособности;
- ✓ Формирование определенного образа (имиджа) учреждения как целостного члена общества посредством обеспечения непрерывных коммуникаций данной организации с его социальной средой.

Выделяя последнюю описанную задачу PublicRelations, нужно сделать акцент на сочетании «формирование образа (имиджа)». Ставя данную задачу во главе стола, каждая организация начинает с процесса формирования корпоративной (организационной) культуры, а также с процесса создания эффективного фирменного стиля учреждения.

Четко продуманная, сформированная и закреплённая документально корпоративная культура для любой организации, независимо от рода ее деятельности, является мощным стратегическим инструментом роста эффективности работы как всего персонала организации в целом, так и отдельных его частей, повышающим тем самым качество предоставляемых услуг или качество выпускаемого товара на рынок.

Ну а что же фирменный стиль? Как завершённый процесс его создания может повлиять на решение основных задач PR, таких как: обеспечение высокого уровня конкурентоспособности учреждения или формирования определенного целостного образа организации как одного из членов общественности?

Для того чтобы дать ответы на вышеописанные вопросы, необходимо начать исследование процесса формирования фирменного стиля организации с определений данного понятия.

Фирменный стиль – это...

1) «набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских и некоторых иных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство всех товаров и услуг фирмы; всей исходящей от нее информации; внутреннего и внешнего оформления фирмы» [Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы. Режим доступа: https://studopedia.ru/3_13973_firmenniy-stil-kak-instrument-PR-vazhneyshee-sredstvo-formirovaniya-imidzha-firmi.html (дата обращения: 12.11.2018)].

2) «набор постоянных элементов, которые действуя совместно, создают индивидуальность компании, ее товаров, исходящей информации, внутреннего и внешнего оформления» [Фирменный стиль. Режим доступа: <https://it.rfei.ru/course/~iFB8/~pQBY/~NNSk> (дата обращения: 14.11.2018)].

3) «совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие

покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности» [Фирменный стиль как инструмент PR.Режим доступа: <https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-113254> (дата обращения: 16.12.2018)].

4) это, можно сказать, «ход конем» для формирования позитивного имиджа организации, для повышения уровня узнаваемости и запоминаемости, а также закрепления за собой эксклюзивности.

Изучив все вышеизложенные термины, можно сделать следующий вывод: **фирменный стиль** – это интерпретация деятельности той или иной организации, выраженная совокупностью неразрывно связанных между собой элементов, выполняющих ряд необходимых функций, таких как: повышение узнаваемости и запоминаемости, создание уникальности, повышение уровня лояльности как во внешней, так и во внутренней среде, что в свою очередь обеспечивает рост и развитие организации.

Несмотря на то, что понятие фирменного стиля зародилось не так уж и давно, меньше века назад, в древности люди по-своему использовали отдельные его элементы. Так, кочевые народы клеймили своего скота или помечали свою продукцию своим личным знаком, что в последствии, влияло на рыночные отношения между потребителем и производителем, а именно: потребители, владевшие информацией о высокой профессиональной репутации того или иного ремесленника, могли без лишних размышлений приобрести именно его продукт.

Доказательством того, что уже в античные времена так называемые «производители» чувствовали потребность в идентификации своих товаров, служит наличие клейма, обнаруженных археологами на античных амфорах и художественных изделиях, созданных примерно в VII-VI вв. до н.э. (Приложение 1).

Современники считают, что возникновение фирменного стиля является наследием XI века, эпохи рыцарства. Это наследие времен рыцарских гербов, их личных цветов и девизов, по которым рыцарей отличали друг от друга. В

те времена гербы имели колоссальное значение, по ним судили о статусе и знатности владельца, о его заслугах перед обществом.

Знаки собственности ставились на все имущество того, кому оно принадлежало: архитектурные элементы замков, бытовые предметы, посуду, оружие, доспехи, щиты, флаги, а также на одежду герольда – глашатая, вестника.

В отличие от главной функции клейма в античные времена – идентификация товара, функцией же обозначений в средневековье являлась демонстрация принадлежности всех предметов определенному человеку, владельцу – сквозная идентификация, что является основным отличительным признаком современного фирменного стиля, так как в современности фирменная символика наносится практически на все предметы, связанные с деятельностью организации.

Прототипами клейма и гербов стали различные «товарные знаки», которые появились с зарождением рыночной торговли в XI в. Их привешивали к продуктам и впоследствии стали изготавливать на более твердых и устойчивых ко времени материалах – металлических пластинках. Примерно в это же время купеческие гильдии начали вырабатывать свои внутренние уставы и личную символику, зачастую сопровождая их девизами. В результате данного развития систем идентификации, появления их новых форм и сфер применения, появляется и первая недобросовестная конкуренция: размещение на товарах одного производителя эмблем, схожих со знаком других, более известных и качественных.

По мере роста и развития торговли во всем мире значение таких товарных знаков и других корпоративных отличительных марок соответственно росло. Первоочередной задачей крупных товаропроизводителей, накопивших к середине XIX века в США и странах Западной Европы, значительный капитал, а также имеющих возможность выделить своих потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории

своей коммерческой деятельности, стала самоидентификация, выделение, «уникализация» среди общей массы непосредственных конкурентов.

Постиндустриальная эпоха (начало XX века) характеризуется не только появлением, но и стремительным развитием сферы услуг, для которой наличие фирменного стиля является жизненно необходимым фактором длительного существования на рынке.

Петер Беренс – архитектор, представитель Дюссельдорфской художественной школы, художественный директор немецкой компании AEG (всемирный электротехнический концерн) стал первым дизайнером, создавшим фирменный стиль. Именно этот человек первым дал такое определение, как «художественное лицо фирмы», соответствующее основам стилеобразования.

С целью вывести компанию AEG в лидеры отрасли на международном рынке, перед Беренсом поставили непростую задачу: создать дизайн-программу для проведения ребрендинга фирмы. Разработку данной программы он начал с повторов нескольких элементов: кругов, овалов, шестигранников, отражая тем самым техническую точность производственных процессов. (Приложение 2).

«Беренс подходит к вопросу системно. Проектируется не только продукция, но и сферы производства и сбыта: производственные корпуса, выставочные павильоны, упаковка, транспорт, деловая документация, реклама и многое другое. В результате компания AEG достигает монопольного положения на рынке (в тот момент), а структура фирменного стиля, созданного Петером Беренсом становится образцовой и используется дизайнерами вплоть до настоящего времени»[История возникновения и развития фирменного стиля. Режим доступа: <http://shelkovnikov.pro/istoriya-firmennogo-stilya/> (дата обращения: 15.11.2018)].

Деятельность Петера Беренса внесла огромный вклад в развитие нового вида дизайна – стилизация промышленной продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что основной целью формирования фирменного стиля для любой, независимо от рода деятельности, организации, является формирование определенного имиджа и репутации фирмы.

Среди задач для достижения главной цели создания индивидуального стиля организации можно выделить следующие:

✓ **Определить свою позицию на рынке среди конкурентов.**

Фирменный стиль позволяет компании указать на свою уникальность, обозначить отличительные признаки от фирм-конкурентов и стать лидером в определенной отрасли. Также, при необходимости, он помогает грамотно подчеркнуть некую схожесть торговой марки той или иной организации с всемирно известными брендами, к которым у потребителей уже сложилось положительное отношение. Клиенты активно покупают только хорошо зарекомендовавший себя товар и зачастую пользуются услугами организации, с безупречной деловой репутацией.

✓ **Идентифицировать продукцию (товар, услугу) организации.**

В любой отрасли человеческой деятельности всегда есть огромное количество аналогичных товаров и фирм. Зачастую у потребителей нет времени на изучение этикеток и проведение сравнительного анализа. Грамотно разработанный и закреплённый документально, индивидуальный стиль организации способен эффектно выделить продукт или услугу из ряда однотипных и отодвинуть товары конкурентов на второй план.

✓ **Создать положительный образ организации в подсознании целевой аудитории.**

Современный человек при покупке нужного продукта, подчеркивает свою принадлежность к определенной группе (успешных, знаменитых, здоровых людей). Потребитель всегда хочет быть счастливым, решив одну из своих бытовых задач. Заложив правильное информационное сообщение в дизайн логотипа

организации, можно привлечь и долгое время удерживать внимание и не только уже существующих, но и потенциальных клиентов.

- ✓ **Донести до своего покупателя дополнительную информацию о товаре или услуге.** «Дизайн может указать на запуск новой серии продукции (например, иной вкус жевательной резинки). Также он способен подчеркнуть другие потребительские свойства товара (например, экологичность марки бензина). В этом случае уже сам дизайн будет элементом рекламной кампании»[Цели и задачи фирменного стиля. Режим доступа <http://shelkovnikov.pro/identity-tseli-i-zadachi/> (дата обращения: 19.11.2018)].
- ✓ **Сформировать необходимый имидж организации.** Позиционируясь организацией с определенными положительными качествами, такими как: профессионализм, открытость, честность, надежность и т.д., организация закладывает себе основу для долгосрочных отношений с потребителями. «Вызываемое у покупателя доверие к определенной торговой марке ускоряет процесс вхождения нового товара на рынок и сокращает расходы на его рекламу»[Цели и задачи фирменного стиля. Режим доступа <http://shelkovnikov.pro/identity-tseli-i-zadachi/> (дата обращения: 19.11.2018)].
- ✓ **Экономить на рекламе и PR.** Фирменный стиль способен в определённой мере заменить штатного дизайнера и специалиста по связям с общественностью. Так как грамотно разработанный и внедренный в деятельности организации фирменный стиль - это набор уже готовых решений.

Выполнение основных задач фирменного стиля, возможно только при наличии правильно выстроенных (сформированных) и объединенных в одну совокупность элементов, или как их еще принято называть, атрибутов ФС, каждый из которых выполняет ряд важных функций, помогающих организации сформировать положительный имидж и вывести её в лидеры среди конкурентов определенной отрасли.

«Как пишут в своей книге Г.А. Васильев и В.А. Поляков: «фирменный стиль охватывает все, что создает физическое единообразие: фирменный цвет, логотип, форма и одежда, внешний вид помещения, посуда, салфетки, значки и т.д.

Больше всего успех рекламы зависит от визуальных характеристик. По значимости визуальные характеристики составляют 70%». Из этого следует, что в рамках фирменного стиля происходит такая визуализация рекламного образа, которая во многом обеспечивает успех его узнавания, закрепления, успех всего брендинга» [Визуализация рекламного образа в рамках фирменного стиля и брендинга. Режим доступа: <https://studfiles.net> (дата обращения: 19.11.2018)].

Основными компонентами фирменного стиля принято считать: «товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, фирменные шрифты, а также фирменные константы: фирменная одежда, внутрикорпоративные взаимоотношения, вежливость при общении с клиентами» [Блюм М.А., Молоткова Н.В., PR-технологии в коммерческой деятельности, 2004, 40-45 стр.].

Товарный знак представляет собой «зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров» [Фирменный стиль как инструмент PR. Режим доступа: <https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=113254> (дата обращения: 16.12.2018)].

Товарный знак (trademark) является главой всех элементов фирменного стиля организации и, таким образом, использование товарного знака его владельцем обеспечивается правовой защитой со стороны государства. Так, все, что относится к использованию (регистрация, купля-продажа, применение, защита и т.д.) торгового знака или, как другие его называют, фирменного знака, прописано в законе, и за нарушения (несоблюдение) пунктов данного закона влечет за собой ответственность.

Основными функциями, которые выполняет центральный атрибут фирменного стиля, являются:

- ✓ Нэйминг (дать имя) товара;
- ✓ Доносить до потребителя информацию о товаре;
- ✓ Упрощать опознание и запоминание товара;
- ✓ Указывать на происхождение товара;
- ✓ Стимулировать у потребителя желание купить товар или воспользоваться услугой;
- ✓ Олицетворять гарантию качества продукта или услуги.

Многообразие товарных знаков принято распределять на пять типов: словесный, изобразительный, объемный, звуковой и комбинированный.

Для того чтобы понять, почему именно этот атрибут занимает центральное место среди всех других, необходимо рассмотреть каждый из его видов более подробно.

Словесный. Данный тип товарных знаков отличается хорошей запоминаемостью и является самым распространённым (около 80% товарных знаков относятся к данному типу). Словесные фирменные знаки могут быть зарегистрированы как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип).

Изобразительные товарные знаки представляют собой индивидуальный рисунок, эмблему организации. Например, изогнутая линия является товарным знаком всемирно известной фирмы, производящей спортивный инвентарь, одежду и обувь «Nike».



Рис. 1. Товарный знак фирмы «Nike»

Объемный товарный знак – это зарегистрированный в трехмерном измерен знак фирмы. Например, разнообразных форм флаконы духов, которые в свою очередь также обеспечены правовой защитой.



Рис. 2. Флакон духов бренда «Dior»

Звуковые. Дынный тип товарных знаков применялся в деятельности радиостанций и телекомпаний. Например, товарным знаком радиостанции «Маяк» была вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера». В последнее же время звуковые товарные знаки чаще стали задействовать в рекламных кампаниях фирм, работающих в иных сферах бизнеса.

Комбинированный товарный знак – это сочетание всех вышеописанных типов фирменных знаков. Чаще всего в сочетание данного типа товарных знаков входят словесный и изобразительный, дабы закрепить в подсознании потребителя конечный положительный образ фирмы.

Таким образом, торговая марка – это любой товар или услуга, который имеет свое оригинальное название, независимо от документального оформления. Товарный знак – это знак, определяющий товар или услугу, который несет в себе информацию обо всех имеющихся свойствах товара и, в свою очередь, формирует в сознании потребителя имидж товара и, в конечном итоге, и имидж производителя.

Одной из форм товарных знаков является и **логотип** – «оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею»[Фирменный стиль как инструмент PR.Режим доступа:

<https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-113254> (дата обращения: 16.12.2018)]. Как правило, около четырех из пяти товарных знаков регистрируют именно как логотип. Данная форма фирменного знака представляет собой 4-7 букв и допускает отсутствие каких-либо дополнительных в ней элементов.

Логотипы таких компаний, как: «Panasonic», «Braun», «Philips» и т.д. являются яркими примерами минималистичных, легко запоминающихся, масштабируемых произведений графического дизайна, дающих возможность размещать логотипы на различных носителях (канцтовары, футболки, кружки и т.д.) фирменного стиля любой организации.



Рис. 3. Логотипы фирм-производителей бытовой техники

При разработке логотипов данных компаний, дизайнеры использовали легкое сочетание простых начертаний и цветовой гаммы (состоящей из двух цветов), композиция при этом не содержит в себе никаких лишних элементов. Также для мгновенной передачи визуального сообщения и усиления восприятия информации используется свободное пространство, призванное структурировать и уравнивать все группы элементов.

Все созданные логотипы принято разделять на два вида: информативные и абстрактные.

Информативные логотипы. Данный вид логотипов служит для отражения специфики той или иной компании и, в свою очередь, подразделяется на: иллюстративные – иллюстрация деятельности организации; графические – демонстрация специфики ведения бизнеса с

помощью графических образов; текстовые – описание деятельности организации с помощью текста.

К одному из примеров иллюстративных логотипов относится «ZiPPO», на котором изображен фитиль и язычок пламени (фирма-производитель бензиновых зажигалок). Ярким примером графического логотипа, отражающим специфику ведения бизнеса, можно назвать шоколад «Milka» с их нежно сиреневого (лилового) цвета и аккуратных форм коровы с колокольчиком на шее. Примером же текстовых логотипов является «механическое» написание «Harley-Davidson» (компания-производитель мотоциклов).

Абстрактные – это вид логотипов, которые не несут в себе достаточную для потребителя смысловую нагрузку и являются лишь обозначением компании.

Одной из важнейших частей в формировании имиджа организации является **корпоративный герой** – идеальный образ потребителя, возникающий в его сознании при любом упоминании о фирме-производителе.

Яркими примерами данного атрибута фирменного стиля можно назвать яркого, жизнерадостного, праздничного клоуна сети ресторанов быстрого питания «McDonald's»; активного, всегда находящегося в движении, жаждущего приключений и приобретения новых знаний, кролика по имени Квики торговой марки «Nesquik» компании «Nestle»; мужественного, бесстрашного, брутального Ковбоя Мальборо или мальбороовского ковбоя – корпоративного героя сигарет марки «Marlboro» и т.д.

Корпоративный герой обязательно должен быть частью корпоративной мифологии, с помощью данного образа происходит передача информации потребителю об идеологии, миссии, ценностях, которыми руководствуется фирма-производитель.

Главными функциями корпоративного героя можно назвать оживление бренда, а также формирование у потребителей симпатии, доверия к организации.

Сочетанием нескольких элементов фирменного стиля называют **фирменный блок**, который может включать в себя логотип или товарный знак, название предприятия, реквизиты организации (почтовые, банковские), перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган и т.д.

Данный атрибут фирменного стиля применяют в качестве компонента для оформления визиток, деловых писем или в оформлении упаковки производимых товаров.

Фирменные цвета – это цвета, применяемые во всей деятельности организации, это цветовая гамма её визуального образа. Фирменные цвета являются мощным психологическим оружием в формировании у потребителя восприятия, мышления и поведения. Это способ управления эмоциями потребителя, формирования у него благоприятного представления о товаре или услуге и, в конечном итоге, возникновения желания приобрести товар, поэтому выбор фирменных цветов так важен при разработке фирменного стиля организации.

Главной функцией фирменных цветов является привлечение внимания потребителей к товару или услуге, выделения их среди других.

Фирменный цвет – это один из важнейших элементов формирования фирменного стиля организации, так как именно цвет создает привлекательность, оказывает сильное эмоциональное воздействие и увеличивает уровень запоминаемости.

Также в основные элементы фирменного стиля входит и **фирменный комплект шрифтов**. Шрифт играет важную роль в подчеркивании различных особенностей образа марки товара. Данный элемент может восприниматься потребителем как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «мягкий» или «грубый» и т.д.

Существует огромное множество различных типов шрифтов, которые принято делить на группы, отличающиеся друг от друга главными графическими признаками – наличием и формой засечек, а также соотношением толщины основных соединительных элементов. Выбирая шрифт для разработки логотипов, всегда необходимо учитывать характерные особенности организации, для которой данный шрифт будет не безмолвным элементом логотипа, а важной составляющей, подчеркивающей, «рассказывающей» о характерных особенностях организации.

К фирменным шрифтам существуют следующие, обязательные к выполнению, требования: шрифт должен быть читабельным, а также соответствовать выбранной целевой аудитории и специфике деятельности организации.

Регулярно используемый фирмой оригинальный девиз называют **фирменным лозунгом (слоганом)**. Слоганы представляют собой звуковой набор, созданный для привлечения внимания потребителей к товару или услуге. В слоган обычно входят: синонимы, омонимы, антонимы, паронимы, антитезы, риторические вопросы, эллипсис и т.д. Обычно, длина слогана составляет от 3 до 14 слов, которые обязательно должны подчеркивать исключительные, индивидуальные качества фирмы.

Яркими примерами фирменных лозунгов служат лозунги таких компаний, как: «Nike» - «Justdoit!», ПАО «Сбербанк» - «Всегда рядом», «Panasonic» - «Ideasforlife» и т.д.

Также еще одним немаловажным элементом фирменного стиля организации является **аудио образ** – музыкальная фраза, композиция или сочетание нескольких нот, шумов, которые могут служить опознавательным знаком при прослушивании радио или просмотре рекламных роликов. Примером данного элемента фирменного стиля можно назвать мелодию, используемую во всех рекламных роликах компании «McDonald's» - «Парам-пам-пам-пам», которую можно назвать всемирно известной.

Таким образом, можно сделать следующий вывод об основных элементах фирменного стиля. Все элементы можно разделить на три группы:

Визуальные: цвет, шрифт, графика.

Вербальные: слоган, музыка, логотип.

Событийные: фирменные стандарты (атрибуты встреч).

Носителями элементов корпоративного стиля организации являются:

- ✓ Печатная реклама (плакаты, листовки, настенные карманные календари, каталоги, буклеты и т.д.);
- ✓ Средства пропаганды (журналы, пропагандистские проспекты, оформление залов для мероприятий);
- ✓ Сувенирная реклама (брелки, значки, ручки, карандаши, кружки, футболки, пакеты, поздравительные открытки и т.д.);
- ✓ Элементы делопроизводства (фирменные бланки для письма и внутренних приказов);
- ✓ Удостоверения и документы (пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников);
- ✓ Другие (пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, официальный сайт, изображения на бортах автотранспорта организации).

Фирменный стиль представляет собой «визуально-информационный комплекс, который включает в себя логотип, шрифт, цвет, слоган и прочие элементы, с помощью которых компания подчеркивает свою уникальность. Фирменный стиль используется как инструмент продвижения на рынок, конкуренции и привлечения внимания покупателей» [Фирменный стиль как инструмент PR. Режим доступа: <https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-113254> (дата обращения: 16.12.2018)].

1.3. Формирование и продвижение фирменного стиля дошкольной образовательной организации

Разработка фирменного стиля – это итог комплексного труда ответственных работников организации, а также дизайнеров и психологов, и, в идеале, она должна начинаться одновременно с созданием самой организации. В противном же случае, разработкой фирменного стиля начинают заниматься при необходимости, а именно – когда организация не может активно развиваться без собственного, яркого, индивидуального стиля.

Зарождение и упорядоченное развитие элементов фирменного стиля – есть необходимое условие для формирования позитивного, успешного имиджа организации. Но, несмотря на это, в организациях, не уделяющих никакого внимания созданию данного инструмента продвижения своих услуг или производимого товара, со временем самостоятельно сформируются какие-то отдельные элементы индивидуального стиля, которые при необходимости собрать воедино будет гораздо сложнее, чем начать формирование заново.

Процесс формирования фирменного стиля включает в себя множество действий: оформление документации, одежды сотрудников, дизайн сайта и страниц в социальных сетях, разработка логотипа, рекламных материалов и т.д., а также постоянный контроль над исполнением и соблюдением всеми сотрудниками организации фирменного стиля. Для того чтобы все действия по созданию успешного фирменного стиля были не напрасными, необходимо разделять их на несколько последовательных этапов.

Подготовительным этапом в разработке является проведение сбора и анализ всей необходимой информации обо всех сферах жизнедеятельности организации, а также первоначальное проектирование её имиджа. Данная работа является самой важной частью в разработке фирменного стиля, так

как именно на первоначальном этапе строится вся дальнейшая работа по созданию сильного PR-инструмента, следующего строгим правилам и соответствующего миссии и задачам организации. Подготовительный этап включает в себя: сбор всей необходимой для исследования информации, структурирование всех собранных данных об организации, проведение конкурентного анализа. Целью данного этапа является генерирование стратегии.

После проведение подготовительного этапа по созданию сильного и креативного фирменного стиля, необходимо выявить внутренние ресурсы и внешние условия организации для последующего выбора исполнителей по разработке. После чего, выбрав исполнителей, ознакомить их с выбранной стратегией, миссией организации, её принципами. Также данный этап включает в себя выбор комплекта элементов и набор требующихся носителей фирменного стиля, которые в ходе работы могут изменяться, в связи с появлением новых креативных идей.

Следующим этапом по разработке фирменного стиля организации является составление технического задания для исполнителя или группы исполнителей. На данном этапе происходит передача полной и точной информации от заказчика к исполнителю о конечной цели и существующих требованиях для осуществления продуктивной коммуникации и полного взаимопонимания между ними.

Вся полученная исполнителем информация в виде технического задания поможет ему:

- Разработать концепцию фирменного стиля организации;
- Разработать подходящую цветовую палитру;
- Выбрать набор необходимых шрифтов;
- Создать графические элементы фирменного стиля;

Четвертым этапом формирования фирменного стиля заключается в подготовке исполнителем или группы исполнителей нескольких вариантов макета и рассмотрение их заказчиком. На данном этапе дизайнер предлагает

варианты разработанного им фирменного стиля с обязательным соблюдением законов композиции, а также сочетания цвета и формы. Заказчик же, в свою очередь, определяет для себя какой именно из вариантов больше всего ему подходит, подчёркивает достоинства и решает, чего в макете не хватает. Вследствие чего, происходит генерация новых идей, вариантов, которые включаются в дальнейшую доработку макетов.

Создание комплекта элементов фирменного стиля должно происходить на основе нескольких слов-описаний позиционирования организации и соответствовать современному уровню графического дизайна. Элементы должны вписываться во все форматы рекламных носителей так, чтобы их масштабирование в итоге не приводило к каким-либо изменениям восприятия целевой аудиторией фирменного стиля.

На данном же этапе происходит и выявление степени соответствия предложенных исполнителем макетов шаблону восприятия как уже существующих, так и потенциальных потребителей.

Заключительным этапом является окончательное утверждение макета фирменного стиля и внедрение его в деятельность организации. На данном этапе исполнитель предоставляет законченный, соответствующий всем заданным ранее параметрам заказчика, макет корпоративного стиля. К макету исполнитель прикладывает текстовое описание фирменного стиля, отдельных его элементов, а также всех носителей данного стиля. Данное описание является важным документом, прилагаемым к проекту по разработке заказа.

Внедрение фирменного стиля в деятельность организации представляет собой стандартную процедуру:

- ✓ Создание и распространение приказа директора организации «О соблюдении фирменного стиля» всеми сотрудниками;
- ✓ Проведение собраний по фирменному стилю;
- ✓ Оформление офисов в фирменном стиле;
- ✓ Изготовление одежды для сотрудников в фирменном стиле;

- ✓ Нанесение основных элементов фирменного стиля на все носители, используемые в деятельности организации;

Что касается дальнейшей работы с уже разработанным фирменным стилем как PR-инструментом, а именно, осуществление деятельности по его продвижению, можно выделить следующее:

- Распространение сувенирной продукции организации с нанесенным логотипом среди потребителей;
- Использование фирменного стиля на униформе сотрудников;
- Использование фирменных цветов и комплекта шрифтов при создании выпускаемых печатных материалов организации;
- Использование всех элементов фирменного стиля при проведении как внутренних, так и внешних презентаций, выставок, конкурсов и и т.д.

В набор элементов сувенирной продукции для дошкольного образовательного учреждения обычно входят канцелярские принадлежности для офисной работы, такие как: ручка, блокнот, флеш-носители, конверты для исходящей документации, кружки и т.д. Также главным носителем фирменного стиля организации является визитка руководителей учреждений с необходимой для потребителей информацией.

«В самом широком смысле коммуникационный инструментарий по продвижению фирменного стиля компании может включать следующие инициативы: проведение презентаций и пресс-конференций, распространение пресс-релизов и пресс-китов, директ-мейлинг, производство видеофильмов и роликов, реализация PR и рекламных кампаний, проведение специальных мероприятий, участие в выставках, и т.д., то есть всего того, без чего сложно себе представить продвижение самой компании» [Фирменный стиль как инструмент PR. Режим доступа: <https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-113254> (дата обращения: 16.12.2018)].

По завершении работы по разработке и внедрению во все сферы деятельности фирменного стиля, организация может смело претендовать на заявку о серьезности и долгосрочности своей деятельности, обеспечение её однозначной идентификации на рынке, зарождение основы для динамичного роста и развития, и, конечно же, получение максимальной прибыли.

Рассмотрев теоретические аспекты формирования фирменного стиля организации, можно сделать следующий вывод: фирменный стиль – это постоянный набор взаимосвязанных между собой визуальных, текстовых и музыкальных элементов, целью которых является идентификация товаров или услуг конкретной организации.

Основными атрибутами фирменного стиля являются: торговый знак или логотип, фирменные цвета и шрифты, лозунг, аудио образ, корпоративный герой, а также фирменный блок.

Любая организация, у которой отсутствует тщательно спроектированный, разработанный фирменный стиль, являющийся показателем высокого качества производимых товаров или предоставляемых услуг, надежности и высокой культуры организации, не может стать сильным конкурентом и занимать первые (лидерские) места на рынке.

Таким образом, фирменный стиль и PR тесно связаны между собой, так как служат одной цели – формирование общественного мнения.

Главным этапом в разработке фирменного стиля организации можно считать подготовительный, так как именно он включает в себя получение необходимых знаний об организации, с помощью которых строится дальнейшая стратегия, а также формируются четкие, продуманные действия по проведению всей дальнейшей креативной работы.

По завершению разработки и внедрению сильного фирменного стиля, организация становится сильным конкурентом и получает возможность продвижения своих товаров или услуг на высоком профессиональном уровне.

Глава 2. Изучение процесса формирования фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11»

2.1. Характеристика деятельности МБДОУ «Детский сад № 11»

Прежде чем начать анализ уровня сформированности фирменного стиля муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения «Детский сад № 11», охарактеризуем его деятельность.

МБДОУ «Детский сад № 11» под названием «Сказка» является молодым комплексом, состоящим из трех корпусов – главного (основного) и двух подразделений. Во время реорганизации всех дошкольных и школьных образовательных учреждений г. Лысьва 25.09.2015 года произошло присоединение к МБДОУ «Детский сад № 11» двух других: МБДОУ «Детский сад № 18» и МБДОУ «Детский сад № 19» и в результате образовался комплекс из трех корпусов, в котором насчитывалось количество рабочего персонала – 131 человек (4 человека – администрация, 36 педагогов, 91 – младший обслуживающий персонал). Директором стал новый человек, ранее не работавший в детских садах.

Характер организационной собственности ДОУ – государственная, и так как данное учреждение является образовательным, основной миссией его является – предоставление образовательных услуг по образовательным программам дошкольного образования родителям (законным представителям) детей раннего дошкольного возраста для подготовки к школе, а также присмотр и уход за воспитанниками. Из этого следует, что основными потребителями организации являются родители (законные представители) детей, получивших направление на получение образовательной услуги в ДОУ. Так как организация использует массовый характер информирования целевой аудитории – родителей детей раннего и

дошкольного возраста, она взаимодействует и с другими организациями, такими как: местные СМИ, Администрация города и Управление образования, а также имеет свой официальный сайт и присутствует в социальных сетях.

Вышестоящим лицом в МБДОУ «Детский сад № 11» является только директор, подчинение происходит непосредственно ему. Являясь лицом учреждения и главным носителем его фирменного стиля, директор ДОУ продвигает образовательные услуги учреждения, контролирует выполнение и оценивает эффективность деятельности организации, руководствуясь основной нормативно-правовой документацией: Уставом, Коллективным договором и Правилами внутреннего трудового распорядка.

Устав муниципального бюджетного образовательного учреждения «Детский сад № 11» является главным нормативно-правовым документом ДОУ, целью которого является регулировать деятельность учреждения и граждан, их взаимоотношения (экономические и правовые), права и обязанности в сфере образования. Это внутренний документ, по которому живет организация.

Вторым основным нормативно-правовым документом ДОУ является Коллективный договор, значение которого заключается в обеспечении стабильной и эффективной деятельности МБДОУ, улучшение социально-экономической защиты работников, регулирование трудовых отношений, прав и обязанностей сторон и согласование оптимального баланса интересов работников и работодателя.

Правила внутреннего трудового распорядка детского сада – это внутренний свод законов и правил, обеспечивающий укрепление трудовой дисциплины, рационального использования рабочего времени и безопасных условий труда, вопросов регулирования трудовых отношений, создания условий для эффективной работы коллектива.

Основной идеей данного документа является регламентация в соответствии с ТК РФ и ФЗ порядок приема и увольнения работника,

основные права и обязанности и ответственность сторон трудового договора, режим работы, время отдыха, применяемые к работникам меры поощрения и взыскания, а также иные вопросы регулирования трудовых отношений у данного работодателя.

По федеральным государственным образовательным стандартам дошкольное образование реализует всего пять направлений деятельности, обеспечивающих познавательное, речевое, социально-коммуникативное, художественно-эстетическое и физическое развитие детей, каждому из которых соответствует тот или иной вид детской деятельности, которые указаны в таблице.

Таблица 1

Пять направлений дошкольного образования ФГОС

Направление	Вид деятельности
Познавательное развитие	Творчество, окружающий мир, математика, конструктивно-исследовательская деятельность, музыка.
Речевое развитие	Обучение связной речи, грамоте, знакомство с книжной культурой, детской литературой, обогащение словаря.
Социально-коммуникативное развитие	Нравственное воспитание, игра, совместная деятельность со сверстниками; общение со взрослыми и сверстниками, труд, творчество, ОБЖ.
Художественно-эстетическое развитие	Продуктивные виды деятельности: рисование, лепка, аппликация, конструирование, ручной труд, театрализация, музыка, словесное творчество и фольклор.
Физическое развитие	Подвижные и спортивные игры, зарядка, все возможные виды гимнастики, основные движения, здоровье сбережение, гигиена, правильное питание.

Реализация познавательного и речевого направления осуществляется во всех возрастных группах не только через четко организованную деятельность, но и во время совместной деятельности воспитанников с воспитателем.

Речевое развитие является особым направлением дошкольного образования из пяти реализуемых ФГОС для МБДОУ «Детский сад № 11»

является В данном дошкольном образовательном учреждении осуществляют свою деятельность 3 логопункта, две группы компенсирующей направленности на речевое развитие, а также 7 групп комбинированного вида.

Логопункты – специально отведенное место в детском саду для проведения занятий с ребенком, не посещающим специализированную группу по развитию речевых способностей.

Группы компенсирующей направленности – группы, в которые зачисляются дети со статусом ОВЗ в зависимости от направления деятельности данной группы.

Группы комбинированного вида – группы детского сада, которые совместно посещают воспитанники одного возраста как со статусом ОВЗ, так и без него.

По данным годового отчета за 2018 календарный год муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения «Детский сад № 11» на 31.12.2018г. ДОУ посещают дети со статусом ОВЗ (ограниченные возможности здоровья), которые включают в себя:

- Дети с ТНР (тяжелые нарушения речи)–32;
- Дети с ОНР (общие недоразвития речи)–61.

Всего детей с ОВЗ в МБДОУ «Детский сад № 11» на 31.12.2018г. – 93 воспитанника.

С детьми со статусом ОВЗ ведут работу учителя-дефектологи, учителя-логопеды, а также педагоги-психологи по общей адаптированной образовательной программе для детей с ОВЗ, которая пишется на каждого ребенка в отдельности, в зависимости от его статуса и возрастной группы и при наличии заключение от психолого-медико-педагогической комиссии.

Все мероприятия МБДОУ «Детский сад № 11», связанные с направлением деятельности в ДОУ «Речевое развитие» отражены в летописи детского сада, выдержки из которой отражены в приложении № 3.

Реализация социально-коммуникативного направления осуществляется в результате специально организованной деятельности детей, младших, средних и старших групп, в процессе коммуникации со сверстниками и взрослыми, в игровой деятельности, во время совместной деятельности и через интеграцию с другими образовательными областями.

Реализация художественно-эстетического направления осуществляется в результате специально организованной и свободной детской деятельности, а также и через интеграцию с другими образовательными областями.

Реализация физического направления осуществляется в процессе специально организованных физкультурных занятий, которые проводит воспитатель два раза в неделю, один из которых, при возможности, проводится в форме подвижных игр на воздухе. Также реализация физического направления реализуется и в результате свободной деятельности детей.

«Основная образовательная программа: ДО реализует Основную образовательную программу дошкольного образования (ООПДО), разработанную на основе примерной основной общеобразовательной программы дошкольного образования «От рождения до школы» под редакцией Н. Е. Вераксы, Т. С. Комаровой, М. А. Васильевой. – М.: 2011.

Программа разработана в соответствии с Законом РФ «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ, Федеральным государственным образовательным стандартом дошкольного образования» [Пять направлений дошкольного образования ФГОС. Режим доступа: http://sch656.mskobr.ru/files/5_napravlenij_fgos.pdf (дата обращения: 15.12.2018)].

Для того чтобы наиболее полно охарактеризовать деятельность МБДОУ «Детский сад № 11» был проведен SWOT-анализ, PEST-анализ конкурентный анализ.

SWOT-анализ проводился с целью выявления сильных и слабых сторон МБДОУ «Детский сад № 11».

SWOT-анализ МБДОУ «Детский сад № 11»

SWOT	ДОУ 11
Сильные стороны	<p>Месторасположение. Два из трех зданий детского сада находятся в центре города, что дает преимущество над основными его конкурентами и является одной из сильных сторон организации.</p> <p>Кроме месторасположения, другими сильными сторонами являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Высококвалифицированные специалисты; ✓ Большое количество мест для детей; ✓ Возможность саморазвития сотрудников; ✓ Дружелюбный коллектив; ✓ Хорошая заработная плата; ✓ Сильная корпоративная культура.
Слабые стороны	<p>Отсутствие почти всех элементов ФС, а также состояние зданий, так как здания детского сада построены очень давно, а деньги на капитальный ремонт выделяются крайне редко, администрация данного дошкольного образовательного учреждения пока что лишена возможности привести в нормативное состояние все корпуса детского сада. Данная проблема является преимущественной для сильных конкурентов «Детского сада № 11» - детских садов, открытых вновь, после капитального ремонта и имеющих статус автономии.</p>
Возможности	Формирование фирменного стиля организации как инструмента продвижения
Угрозы	Формирование неэффективного фирменного стиля

Выявив сильные и слабые стороны, можно сделать следующий вывод: МБДОУ «Детский сад № 11», обладая высокоразвитой корпоративной культурой, имеет возможность построить сильный и эффективный фирменный стиль данной организации и использовать его как инструмент в установлении прочной связи с целевой аудиторией.

Далее был проведен PEST-анализ с целью выявления внешних факторов, способных повлиять на деятельность МБДОУ «Детский сад № 11».

PEST – анализ МБДОУ «Детский сад № 11»

Политический фактор	Экономический фактор
<ul style="list-style-type: none"> - политические лидеры, определяющие экономическую и политическую стабильность, влияющие на дальнейшее усиление государства. <p>Это приводит к тому, что ДОУ имеет четко обозначенный государственный заказ и государственные ориентиры по отношению к образовательной системе.</p> <ul style="list-style-type: none"> - государственная политика поддержки ДОУ, активно внедряющих инновации в области дошкольного образования, положительно влияет на статус образовательной организации, его педагогов и воспитанников в социокультурной среде. 	<ul style="list-style-type: none"> - низкий уровень финансирования образовательных учреждений; - "остаточный" принцип финансирования образования побуждает и будет побуждать ДОУ к поиску других источников финансирования, таких как получение инвестиций общественности и коммерческих предприятий. <p>Это может разрушить созданные в ДОУ благоприятные условия для реализации индивидуального подхода к образованию и воспитанию каждого воспитанника.</p>
Социальный фактор	Технологический фактор
<ul style="list-style-type: none"> - наличие асоциальных семей; - средний или низкий образовательный уровень родителей. - социальные демографические проблемы; - снижение престижа образования, авторитета профессии педагога. 	<ul style="list-style-type: none"> - большое разнообразие образовательных программ; - недостаточная мотивация педагогов во внедрении новых программ в деятельность ДОУ; - отсутствие опыта в использовании маркетинговых технологий в образовательном процессе.

Вывод: основным фактором, положительно влияющими на деятельность МБДОУ «Детский сад № 11» является политический, т.к. вся деятельности дошкольного учреждения построена и регулируется органами государственной власти. Что же касается остальных факторов влияния, то можно отметить, что в первую очередь негативно повлиять на всю деятельность организации может экономический фактор, а именно – недостаточное финансирование детских садов, что в свою очередь приводит к опустошению материально-технической базы, снижает качество предоставляемых услуг, снижает уровень доверия среди целевой аудитории, а также заставляет ДОУ отвлекаться от своей главной задачи – образовательного процесса на постоянный поиск дополнительного финансирования.

Конкурентный анализ проведен с целью выявления главного конкурента МБДОУ «Детский сад № 11», который в своей деятельности руководствуется поддержанию прочной связи с целевой аудиторией посредством фирменного стиля последующим параметрам: месторасположение, форма собственности, частота смены персонала, позиционирование, медийность, наличие ярких элементов фирменного стиля, внешнее и внутреннее оформление зданий.

Таблица 4

Конкурентный анализ МБДОУ «Детский сад № 11»

Критерий	МБОУ «Начальная школа-детский сад»	МБОУ «ООШ № 17, структур. Подраздел. «Детский сад № 29»	МБДОУ «Детский сад № 17»
Месторасположение	Ул. Оборина, 11 (Центр города)	Ул. Быстрых, 53 (мкр-н. «Гора», рядом с мкр-н. «Заболотная»)	Ул. Репина, 38 (Центр города)
Форма собственности	Муниципальная	Муниципальная	Муниципальная
Частота смены персонала	Часто	Редко	Часто
Позиционирование	Предоставление качественного дошкольного образования	Детский сад – это второй дом. Воспитатель – это вторая мама.	Счастлив ребенок-счастлива мама.
Медийность	Есть свой сайт, присутствуют в соц. сетях.	Есть свой сайт, присутствуют в соц. сетях. Часто присутствуют в телевизионных новостях г. Лысьва и Пермского края.	Есть свой сайт, присутствуют в соц. сетях. Часто присутствуют в телевизионных новостях г. Лысьва.
Наличие ярких элементов ФС	Отсутствуют	Название: «Серебряное копытце»	Название: «Золотая рыбка», наличие корпоративного героя – золотая рыбка с короной на голове (присутствует в соц. сетях ДОУ, как аватарка)

Продолжение таблицы 4

Внешнее и внутреннее оформление зданий в ФС	нет	нет	Центральный вход оснащен двумя эмблемами в виде золотых рыбок с короной на голове (корпоративный герой), расположенными по двум сторонам от вывески с названием ДОУ напротив друг друга.
---	-----	-----	--

Анализ конкурентов показал, что основными конкурентами МБДОУ «Детский сад № 11» являются организации г. Лысьва, которые занимаются предоставлением образовательных услуг родителям (законным представителям) детей раннего и дошкольного возраста. Данными организациями являются: МБОУ «Начальная школа-детский сад», МБОУ «ООШ № 17», структурное подразделение «Детский сад № 29», МБДОУ «Детский сад № 17».

Главными же в борьбе за лояльность, доверие и расположение целевой аудитории конкурентами ДОУ являются детские сады, расположенные в центре города - МБОУ «Начальная школа-детский сад» и МБДОУ «Детский сад № 17», а также вблизи мкр-на «Заболотная» - МБОУ «ООШ № 17», структурное подразделение «Детский сад № 29», и продвигающие свои услуги с помощью такого PR-инструмента, как фирменный стиль.

Охарактеризуем кратко фирменный стиль основного конкурента. Главным конкурентом МБДОУ «Детский сад № 11» является муниципальное дошкольное образовательное учреждение «Детский сад № 11», которое в своей деятельности использует такие элементы фирменного стиля как: яркое, запоминающееся название ДОУ – «Золотая рыбка»; соответствующий названию корпоративный герой – рыбка с золотой чешуей и короной на голове как герой из сказки А.Пушкина; а также оформление здания на тему

данной сказки. Утвержденного логотипа у данного детского сада нет, как и нет комплекта носителей главных элементов фирменного стиля. Корпоративный герой не является показателем деятельности организации, а лишь служит инструментом отличия от других детских садов г. Лысьва, т.к. именно по названию целевая аудитория детского сада руководствуется при описании организации, которую посещает их ребенок.

Основной целевой аудиторией МБДОУ «Детский сад № 11» являются мужчины и женщины:

- В возрасте от 20 до 35 лет;
- проживающие на территории Российской Федерации, в Пермском крае, г. Лысьве. Так как данное дошкольное учреждение включает в себя три удаленных друг от друга здания, целевая аудитория проживает, соответственно, в центре города (два здания ДОУ 11), а также в мкр-не «Заболотная» (одно здание ДОУ 11);
- имеющие детей в возрасте от 1,5 до 8 лет;
- имеющие среднее, средне-специальное или высшее образование;
- обладающие стабильным ежемесячным доходом;
- базовая ценность которых – высокий профессиональный уровень предоставления услуги, основанный на уважении к ребенку и заботе о нем;
- критерием выбора, которых являются положительные рекомендации родителей и реакция детей на пребывание в дошкольного образовательной организации.

Яркие представители целевой аудитории МБДОУ «Детский сад № 11» - это молодые мамы, для которых благополучие и безопасность детей рядом с другими людьми в течение 10,5 часов каждый будний день является необходимым условием при выборе организации, в которую они хотят приводить своих малышей для получения образовательной услуги.

Итак, характеризуя деятельность ДООУ можно сделать вывод, что у основных конкурентов отсутствует полностью сформированный фирменный стиль, а есть лишь отдельные его элементы, которые служат отличительным признаком их от других образовательных организаций г.Лысьва, что существенно влияет на формирование в сознании потребителей определенного образа организации, на интерпретацию специфики ее деятельности, на формирование прочной связи с целевой аудиторией.

Однако на деятельность ДООУ также могут повлиять и внешние и внутренние факторы, которые необходимо учитывать при разработке сильного фирменного стиля.

Таким образом, необходимо при формировании ключевых элементов фирменного стиля сделать акцент на создание сильного логотипа, который будет выполнять интерпретирующую функцию, будет являться символом специфики деятельности МБДОУ «Детский сад № 11», а также будет выделять данный детский сад среди других, т.к. ни у одного из конкурентов нет разработанного и используемого логотипа. При разработке же содержания процесса продвижения необходимо сделать акцент на установлении и закреплении прочной связи с целевой аудиторией, формировании определенного образа данной организации. Именно по вышеописанным причинам необходимо формировать, внедрять в деятельность (документально закреплять) и постоянно совершенствовать основные элементы фирменного стиля организации: логотип, шрифтовые гарнитуры, фирменные цвета и т.д.

2.2. Анализ уровня сформированности фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11» и его продвижения

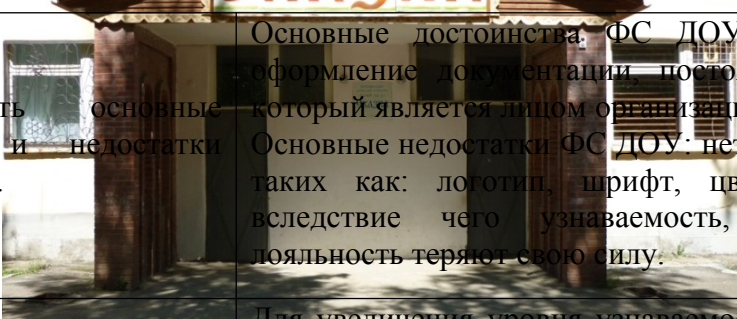
Для анализа уровня сформированности фирменного стиля муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения «Детский сад № 11», необходимо выявить наличие и уровень сформированных элементов стиля данной организации за несколько лет её деятельности посредством проведения аудита.

Таблица 5

Аудит фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11»

Перечень вопросов	Ответы и комментарии (результат исследования)
1. Чем занимается организация?	1. Предоставление образовательных услуг по образовательным программам дошкольного образования; 2. Присмотр и уход за детьми раннего и дошкольного возраста.
2. На кого рассчитана услуга организации?	Целевой аудиторией ДОУ являются родители (законные представители) детей раннего и дошкольного возраста, проживающие на территории г. Лысьва, а также потенциальные родители.
3. Определить носители ФС, которые учувствуют в продвижении услуг самой организации.	Главным носителем ФС ДОУ являются: постоянный коммуникатор – директор ДОУ и элементы делопроизводства: фирменные бланки и фирменный блок с данными ДОУ для распоряжений, приказов, исходящей документации, служебной записки, уведомления и отчета.
4. Выделить основные элементы ФС.	Название – «Сказка»; Слоган – отсутствует; Логотип – отсутствует; Цвет – отсутствует; Шрифт – TimesNewRoman (используется в документообороте), старославянский шрифт использован на вывеске главного корпуса с названием ДОУ; Фирменный блок с данными ДОУ – используется в договорах; Фирменная одежда – отсутствует.
5. На какие качества компании/услуг указывают элементы ФС?	Элементы ФС должны указывать на высокое качество предоставления образовательных услуг; услуг присмотра и ухода за детьми раннего и дошкольного возраста; уважение, доброжелательность и открытость организации к ц.а.

таблицы 5

6. Выделить основные достоинства и недостатки носителей ФС.	 <p>Основные достоинства ФС ДОУ: четко построенное оформление документации, постоянный коммуникатор, который является лицом организации.</p> <p>Основные недостатки ФС ДОУ: нет ярких носителей ФС, таких как: логотип, шрифт, цвета, форма одежды, вследствие чего узнаваемость, запоминаемость и лояльность теряют свою силу.</p>
7. Вывод	<p>Для увеличения уровня узнаваемости и запоминаемости ц.а. и уровня лояльности сотрудников ДОУ необходимо разработать и документально утвердить отдельные элементы ФС, такие как: логотип, цветовая гамма, шрифт (начертания), слоган, а затем увеличить число носителей ФС (корпоративная канцелярская продукция, одежда сотрудников, документооборот и т.д.).</p>

Аудит фирменного стиля показал, что в организации полностью отсутствует символика, шрифт, корпоративные цвета – основные элементы фирменного стиля, МБДОУ «Детский сад № 11» обладает лишь одним ярким элементом своего собственного фирменного стиля – названием.

Тем не менее, мини-опрос, в котором принимали участие родители – 240 чел. и 63 сотрудника ДОУ, показал, что название как ключевой элемент фирменного стиля не способствует интерпретации деятельности ДОУ (рис.4). Также мало узнаваем и уникален, не способствует повышению уровня лояльности и в своей проекции, на перспективу, не обеспечивает рост и развитие организации.

Рис. 4. Центральный вход главного здания МБДОУ «Детский сад № 11»

Однако, МБДОУ «Детский сад № 11» имеет не только название – «Сказка», но и оформление в стиле детских сказок, а именно: холл здания украшен рисунками эпизодов русских народных сказок на стенах, а каждая группа имеет свое название по какой-либо определенной сказке («Золотая рыбка», «Буратино», «Дюймовочка» и т.д.). Каждый год родители (законные представители) воспитанников ДОУ помогают оформлять группы детского сада в стиле выбранной сказки по своему собственному желанию.

Через этап разработки символики (логотипа, фирменных шрифтов) МБДОУ «Детский сад № 11» не проходил, так как данная организация не испытывала необходимости в разработке фирменного стиля и не видела перспективны использования главного фактора, влияющего на репутацию образовательной организации.

Для того чтобы сформировать в сознании потребителей положительный образ детского образовательного учреждения, повлиять на восприятие деятельности как во внешней, так и во внутренней среде, необходимо разработать, документально закрепить и внедрить в деятельность каждого сотрудника организации фирменный стиль, а именно главные его элементы, такие как: логотип, комплект фирменных шрифтов и цветов.

Целью при разработке фирменного стиля ДОУ являлась интерпретация миссии, идеологии, философии, принципов, которыми руководствуется в своей деятельности ДОУ, её специфики, в яркий, ключевой элемент. Данный элемент должен выполнять функцию улучшения качества предоставляемой информации, а также повышения уровня конкурентоспособности ДОУ на рынке услуг среди дошкольных образовательных учреждений г. Лысьва.

При формировании фирменного стиля учреждения необходимо уделить особое внимание визуальной составляющей, а именно – логотипу.

Логотип является главным элементом фирменного стиля, и при его создании, необходимо учитывать все особенности организации. Выбранный исполнитель или группа исполнителей, для создания эффективного логотипа, всегда руководствуется техническим заданием, которое заполняет и отправляет дизайнеру заказчик.

Таблица 6

Техническое задание по разработке логотипа МБДОУ «Детский сад № 11»

Критерий	Описание
Вид логотипа	Информативный (графический - демонстрация специфики с помощью). Логотип, несущий графических образов в себе информацию о бережном присмотре и уходе за детьми в доу, о радостном пребывании ребенка в детском саду, об организации, в которой каждый ребенок почувствует себя героем или героиней сказки.
Графический образ	Младенец с нежно-голубыми выразительными глазами и пучком волос на голове, находящийся либо на полумесяце (первая буква в названии детского сада «Сказка»), либо смотрящий вверх на добрый улыбающийся полумесяц. Так же на младенце может быть чепчик.
Цвета	Нежно-розовый, нежно-голубой, желтый – показывающие бережность и нежность сотрудников по отношению к детям, коричневый, зеленый, синий – стандартные цвета иллюстраций из детских сказок.
Шрифты	Старо-славянские, которые используются в написании заголовков детских сказок, CenturyGothic
Доп. требования	Запоминаемость, универсальность, оригинальность, лаконичность, ассоциативность, масштабируемость, читабельность шрифтов.

Логотип МБДОУ «Детский сад № 11» должен нести в себе информацию о благополучном, радостном и интересном пребывании ребенка в детском саду, об уважительном, ласковом, любящем отношении всех сотрудников организации к воспитанникам, о выполнении ДОУ такой задачи, как интересное, познавательное воспитание детей и участие в формировании ярких, впечатлительных, незабываемых моментов беззаботного детства. Именно поэтому вид логотипа должен быть

информативным, а именно графическим, для демонстрации специфики ведения деятельности внутри детского сада.

Для реализации, таких функций фирменного стиля как: повышение узнаваемости и запоминаемости, создание уникальности, повышение уровня лояльности как во внешней, так и во внутренней среде, что в свою очередь обеспечивает рост и развитие организации, были выбраны яркие теплые цвета, такие как: красный, желтый, оранжевый, ассоциируются с радостью, теплом, позитивом.

Именно поэтому, для логотипа МБДОУ «Детский сад № 11» были выбраны следующие цвета: нежно-розовый, нежно-голубой, желтый – показывающие бережность и нежность сотрудников по отношению к детям, вызывающие радость и тепло; коричневый, зеленый, синий – стандартные цвета иллюстраций из детских сказок, означают практичность и спокойствие.

Графическим образом, присутствующим в логотипе детского сада был выбран жизнерадостный ребенок с выразительными голубыми глазами и нежного цвета кожей с небольшим пучком волос на голове. Для целевой аудитории детского сада, а именно: молодых мам, любящих своих детей больше всего на свете и относящихся к другим людям, которые контактируют с их детьми, неодобрительно и даже боязно, необходимо показать, что в данном детском саду ребенок будет хорошо ухожен, ему будет уделено большое количество внимания, с обязательным присутствием нежности, доброты, заботы и уважения. Главная задача – показать потребителю, что их ребенок будет счастлив в детском саду так же, как и дома со своими любящими родителями.

TTF (TrueType) шрифты, которые были выбраны для разработки логотипа детского сада называют старославянскими (OldCyr, RussDecor, FitaVjaz, Bukvica, Evangelie или RuslanDisplay). Выбраны они были потому, что широко известные шрифты, которые используют при написании старых детских сказок, выполняют роль ассоциации детского сада со сказочным, необычным, волшебным, интересным и захватывающим местом не только

для детей, но и также их родителей, каждый из которых помнит интересные сказки из детства, вид текста, которыми они написаны и, конечно же, яркие иллюстрации к ним. Также, шрифтами для использования в разработке логотипа, были выбраны шрифты Century Gothic, знаменитые своей легкостью, воздушностью и хорошо проработанным курсивом для лучшей читабельности.

Данный выбор шрифтов был не случаен и связан с тем, что вывеска МБДОУ «Детский сад № 11» при центральном входе главного корпуса, также выполнена в старославянском стиле.

2.3. Формирование и продвижение ключевых элементов фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11»

Так как основным элементом фирменного стиля любой организации является логотип, то и формирование стиля начинается с его разработки по предложенному заказчиком техническому заданию.

После выбора исполнителя, оплата работы которого вписывается в бюджет организации, и передаче ему всей необходимой информации для разработки эффективного логотипа МБДОУ «Детский сад № 11», а также некоторых поправок во время разработки, было предложено несколько макетов созданных логотипов на выбор.



Рис.5. Макеты логотипа МБДОУ «Детский сад № 11»

После рассмотрения всех предложенных макетов (рис.5), были внесены изменения с целью усиления интерпретирующей функции логотипа ДОУ, а именно включение в его графическую часть облачка с текстом в виде первых букв алфавита, как обозначение направления в деятельности дошкольного учреждения, которое является приоритетным.

При подробном рассмотрении графической части работы дизайнера, а также описании к ней, директор ДОУ вынес на обсуждение коллектива вопрос об утверждении логотипа организации. На общем собрании коллектива, было принято решение об утверждении логотипа МБДОУ «Детский сад № 11» под названием «Сказка»:



Рис. 6. Утвержденный логотип МБДОУ «Детский сад № 11»

Программа, которая была выбрана дизайнером для разработки логотипа МБДОУ «Детский сад № 11» - графический редактор «CorelDraw», которая предназначена для работы с векторными изображениями (отлично подходит для создания и редактирования логотипов, фирменного стиля).

Подробное описание значений каждого отдельного цвета в выбранном из всех предложенных макетов логотипа детского сада дизайнером, выглядит следующим образом:



Рис. 7. Цвета,

используемые

в логотипе со значениями RGB

Желтый цвет (значение RGB:FFFF00) – активатор умственной деятельности потребителя; символ жизни, движения; психологическое воздействие – веселье, жизнерадостность, теплота, вера в самое хорошее.

Палевый (значение RGB:F6D48A) – близок к желтому цвету, поэтому их значения во многом схожи. Но так как палевый не такой яркий цвет, он воздействует на психику человека успокаивающе, ассоциируется с нежностью.

Серовато-красно-оранжевый (значение RGB:BF6948) – данный цвет ближе к коричневому, чем к красному или оранжевому, поэтому данный цвет ассоциируется с твердостью, решительностью, стойкостью и надежностью.

Ярко-мандариновый (значение RGB:FF927D) – оттенок розового цвета, означает: мягкость, добро, романтику, любовь; притупляет эмоции гнева и агрессии; часто используется в оформлении детских организаций.

Цвет маленького мандарина (значение RGB:FFAE76) – нежный цвет, показывающий человеку идеальный цвет кожи ребенка, что говорит о чистоте, заботе, мягкости и шелковистости – тех качествах кожи малышей, за которые каждому хочется их потрогать и погладить.

Белый (значение RGB:FFFFFF) – чистый, невинный цвет. Данный цвет символизирует совершенство во всем и вся.

Светлый сине-серый (значение RGB: 6A8EB2) – успокаивающий цвет, внушающий доверие и уважение.

Васильковый Крайола (значение RGB: 8BB8E2) – очень нежный цвет, влияние которого одинаково со значениями предыдущего, так как оба они являются оттенками холодного голубого цвета.

Все вышеупомянутые цвета рекомендуется использовать в дизайне всех носителей фирменного стиля.

После утверждения логотипа, корпоративных цветов и шрифтов, необходимо разработать и оформить в фирменном стиле все носители, задействованные в деятельности МБДОУ «Детский сад № 11».

Визитная карточка – это неотъемлемая составляющая имиджа той или иной личности, поэтому визитки всегда востребованы в любой отрасли человеческой деятельности. Визитная карточка является показателем статуса её владельца, а также носителем полезной информации о сфере деятельности

и контактных

данных.

Так как
лицом,
и

главным

носителем



представителем фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11» является директор, для него был разработан дизайн односторонней визитной карточки стандартного размера 90x50 мм с прямыми углами.

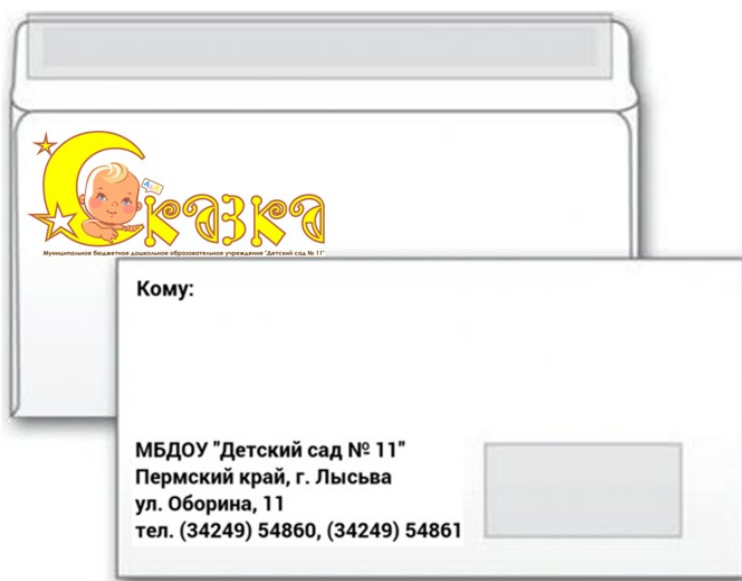
Рис. 8. Макет визитки

Также был разработан конверт для писем в фирменном стиле МБДОУ «Детский сад № 11», его размер 110x220 мм. На лицевой стороне размещен логотип организации, а на оборотной – данные (наименование, юридический и фактический адрес, номера телефонов).

Рис.9. Макет конверта для писем (110х220 мм.)

На сегодняшний день фирменная сувенирная продукция способна оказать положительное влияние не только на потребителей, но и на партнеров, спонсоров организации, продуманный дизайн сувениров окажет существенное влияние на узнаваемость и запоминаемость. Печать логотипа на кружках – это достаточно неплохой вариант, так как кружка будет попадать в поле зрения человека каждый раз, когда ее будут использовать по назначению.

логотип
разместить на
ручках,
флеш
т.е. на всех



Также
можно
шариковых
дисков или
носителях,
вещах,

задействованных в офисной работе.

При составлении любого проекта по формированию положительного имиджа той или иной организации, необходимо составлять таблицу расходов, для того, чтобы фирма имела представление о том, отвечает ли ее бюджет необходимым требованиям по реализации проекта.

При формировании фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11», таблица расходов оказалась следующей:

Таблица 7

**Расходы при формировании фирменного стиля муниципального
бюджетного образовательного учреждения «Детский сад № 11»
«Сказка»**

Статья	Количество	Расход
Заказ по разработке логотипа ДОУ (работа графического дизайнера)	1	1 500 руб.
Размещение логотипа ДОУ на все, задействованные в функционировании организации, носители фирменного стиля	Визитки –100 шт. по 3 р. за шт. Шариковые ручки – 100 шт. по 8р. за шт. Кружки – 5 шт. по 30р. за шт. Блокноты – 50шт. по 15р. за шт. Конверты для писем – 100 шт. по 5р. за шт.	2 500 руб.
Оформление одежды сотрудников в фирменном стиле	Нашивки на одежду – 50шт. по 20р. за шт.	1000 руб.
Итого:		5 000 руб.

Внедрение сформированного фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11» заключается в вынесении вопроса о внедрении нового индивидуального стиля организации на общем собрании работников, подписание каждым сотрудником детского сада приказа директора о соблюдении фирменного стиля внутри организации в рабочее время (приложение 4). Также была проделана работа в фокус-группе с целью тестирования предложенного логотипа детского сада.

Участниками фокус-группы, на которых проводилось интервьюирование с целью получения субъективного мнения о предложенном логотипе ДООУ, стали родители (законные представители) воспитанников МБДООУ «Детский сад № 11», которые входили в состав родительского комитета ДООУ – 9 человек. Данное исследование проводилось путем вопросно-ответной формы о нескольких предложенных вариантах логотипов различных организаций с названием «Сказка» (приложение 5), одним из которых был и разработанный логотип данного детского сада.

Основными вопросами, на которые должны были ответить участники фокус-группы были:

- Какой из предложенных вариантов логотипов, по Вашему мнению, больше других подходит МБДООУ «Детский сад № 11» и почему?
- Какие ассоциации вызывает у Вас разработанный логотип для МБДООУ «Детский сад № 11»?
- Подходит ли, по Вашему мнению, предложенный логотип для данного детского сада и почему?
- Нужно ли, по Вашему мнению, вносить какие-либо изменения в дизайн данного логотипа и почему?

Результатами данного исследования стали:

- 8 из 9 участников фокус-группы правильно указали логотип МБДООУ «Детский сад № 11».
- Шрифт, которым написано название на логотипе похож на тот, которым написана вывеска на главном входе в ДООУ;
- Главное отличие логотипа МБДООУ «Детский сад № 11», которое было выявлено всеми участниками фокус-группы - это современный дизайн разработанного логотипа.
- Ассоциации, которые вызывает данный логотип: детство, нежность, тепло, радость, шалость, умиротворение.

- Основными атрибутами, указывающими на принадлежность к МБДОУ «Детский сад № 11» стали: малыш, цвета и облачко с буквами алфавита, т.к. в данном детском саду есть речевые группы.

Исходя из результатов данного исследования, можно сделать вывод о том, что разработанный логотип МБДОУ «Детский сад № 11», являясь основным элементом фирменного стиля организации, показывает потребителям, что это организация, работающая с детьми дошкольного возраста, что приоритетным направлением в ее деятельности является речевое развитие детей, что дети приобретают счастливые эмоции при нахождении в данной детской организации, а также что в ДОУ присутствует теплая, уютная и нежная атмосфера. Таким образом, разработанный логотип детского сада доносит до потребителей информацию о деятельности данного учреждения и формирует в их сознании положительный образ, что в свою очередь говорит о том, что разработанный фирменный стиль как PR-инструмент выполняет интерпретирующую функцию.

Использование фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11» как PR-инструмента организации заключается во внедрении элементов стиля при использовании любых PR-инструментов по продвижению услуг организации, таких как: в местных СМИ (как печатных, так и на телевидении и радио); в интернете (на официальном сайте ДОУ, в социальных сетях и информационных форумах); при проведении различных PR-мероприятий (выставки, конкурсы, презентации, конференции и т.д.).

Заключительным этапом любого исследования является оценка эффективности проделанной работы. Показателями эффективности разработанного и внедренного в деятельность фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11» стали результаты анкетирования на тему восприятия фирменного стиля детского сада, как сотрудниками организации, так и её целевой аудиторией, которым было предложено рассмотреть фирменный стиль на носителях.



Рис.10. Макеты носителей фирменного стиля МБДОУ
«Детский сад № 11»

Таблица 8

Результаты анкетирования на
восприятие разработанного фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11»

Вопрос	<p>Ответ сотрудников – 63 чел. (Выборка: 18 чел. – педагоги; 45 чел – мл.обсл. персонал)</p>	<p>Ответ ц.а. – 240 чел. (Выборка: по 10 чел. от каждой группы.Всего групп - 24)</p>
Какова основная мысль, по вашему мнению, заложенная в логотипе детского сада?	<ul style="list-style-type: none"> Образовательная организация, которая делает детей счастливыми. В ДОУ с особой заботой относятся к детям. МБДОУ «Детский сад № 11» для малышей как сказочное место. В ДОУ приоритетным направлением является развитие речи. 	<ul style="list-style-type: none"> Каждый ребенок мечтает побывать в сказке. В данном детском саду ребенок будет чувствовать себя как в сказке. Детский сад занимается развитием речи каждого ребенка. В ДОУ индивидуальный подход к каждому ребенку. В данном детском саду ребенка научат правильно и грамотно говорить. Взаимопомощь между родителями и ДОУ. Позитивная, добрая детская образовательная организация.
Понравился ли Вам предложенный дизайн фирменного стиля детского сада?	<p>ДА – 100%; НЕТ – 0%.</p>	<p>ДА – 100%; НЕТ – 0%.</p>
С чем у Вас ассоциируется МБДОУ «Детский сад № 11» после ознакомления с новым стилем детского сада?	<ul style="list-style-type: none"> Работа-второй дом. Высокий уровень взаимоотношений среди сотрудников ДОУ и родителями. Сплоченность коллектива. Принадлежность к чему-то значимому. 	<ul style="list-style-type: none"> Жизнерадостность; Счастливое детство; Любовь и забота о детях; Организация, которой можно доверить своего ребенка для воспитания и обучения.

Продолжение таблицы 8

Стали бы Вы пользоваться предложенной	<p>ДА – 100%; НЕТ – 0%.</p>	<p>ДА – 100%; НЕТ – 0%.</p>
---------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

сувенирной продукцией?		
Оцените дизайн предложенной продукции от 1 до 10 баллов.	10	10

Благодаря результатам данного анкетирования, можно сделать следующий вывод: разработанный и внедренный в деятельность организации, фирменный стиль МБДОУ «Детский сад № 11» является показателем высокого качества предоставляемых услуг и уровня конкурентоспособности организации. Разработанный фирменный стиль включает в себя все индивидуальные особенности дошкольной образовательной организации: её миссию, цели, задачи, аспекты деятельности и др. и выполняет интерпретирующую функцию деятельности МБДОУ «Детский сад № 11» как PR-инструмент.

Самым главным показателем эффективности проведенного исследования является формирование положительного образа МБДОУ «Детский сад № 11» среди её главных потребителей, что, в свою очередь, говорит о том, что цель данной работы достигнута.

Заключение

Подводя итог данной выпускной квалификационной работы, можно сделать вывод о том, что цель работы достигнута – с помощью анализа, анкетирования, наблюдений и проведения аудитов, был изучен процесс формирования фирменного стиля на примере МБДОУ «Детский сад № 11» и сделаны выводы о том, как сформированный индивидуальный стиль данной организации положительно влияет на эффективность всей её деятельности.

Итак, фирменный стиль – это постоянный набор элементов, совокупность которых выполняет ряд важных функций, таких как: индивидуализация и дифференциация фирмы; улучшение отношения потребителей к организации, производимым товарам и услугам; повышение эффективности использования рекламы и PR и т.д.

Целью создания фирменного стиля для любой организации, независимо от рода ее деятельности, является формирование положительного образа данной фирмы в сознании потребителя и закрепление данного образа как идеального.

В результате исследования, проведенного в рамках данной выпускной квалификационной работы были сделаны следующие выводы:

- Формирование фирменного стиля как PR-инструмента – необходимый процесс для реализации деятельности организации как значимой и жизненно необходимой для потребителей.
- Для того чтобы процесс формирования индивидуального стиля организации прошел успешно, необходимо учитывать все особенности организации: род деятельности, миссия, ее сильные и слабые стороны, характеристики целевой аудитории и уровень ее лояльности, стратегию формирования образа фирмы и т.д.
- Фирменный стиль является одним из основных элементов формирования положительного имиджа организации.

- «Фирменный стиль улучшает запоминаемость всей деятельности фирмы и позволяет сопоставить свои действия с действиями конкурентов»[Блюм М.А., Молоткова Н.В., PR-технологии в коммерческой деятельности, 2004, 40-45 стр.].

В данной работе с помощью бесед, анкетирования и наблюдений дана характеристика деятельности организации, оценка уровня сформированности элементов фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11», а также были выявлены основные этапы формирования фирменного стиля для данного дошкольного образовательного учреждения.

Для МБДОУ «Детский сад № 11» процесс формирования фирменного стиля проходил в несколько следующих этапов:

- Анализ уровня сформированности фирменного стиля дошкольного учреждения;
- Выбор исполнителя (дизайнера или группы дизайнеров);
- Написание технического задания для исполнителя по разработке логотипа МБДОУ «Детский сад № 11»;
- Выбор и утверждение заказчиком (директором ДОУ) одного из предложенных дизайнером макетов логотипа;
- Выбор и разработка носителей фирменного стиля, задействованных в деятельности дошкольного образовательного учреждения;
- Оформление офисов учреждения в фирменном стиле;
- Составление таблицы расходов на формирование фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11»;
- Внедрение сформированного фирменного стиля в деятельность организации.

Результатом данного процесса стал анализ показателей эффективности сформированного фирменного стиля муниципального дошкольного образовательного учреждения «Детский сад № 11».

Использование же разработанного фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11» заключается в соблюдении его всеми сотрудниками

организации и в применении основных элементов данного стиля при проведении различных детских PR-мероприятий, выставок, конкурсов как на базе самого ДООУ, так и городских и региональных. Также включение элементов фирменного стиля при создании различных видеороликов, продвигающих услуги организации, является использованием фирменного стиля именно как PR-инструмента организации.

Подводя итоги, необходимо еще раз отметить, что сформированный на высоком профессиональном уровне, документально закреплённый и соблюдаемый всеми членами организации, фирменный стиль как PR-инструмент помогает потребителю ориентироваться в колоссальном потоке информации, вызывает у него положительное отношение к организации, производимому товару или услуге, условно гарантирует высокое качество производимой продукции, является показателем высокой культуры организации, тем самым формирует у целевой аудитории уважение и доверие к фирме, что, в свою очередь, повышает уровень конкурентоспособности и выводит организацию в лидеры на рынке той или иной отрасли производства или рынке услуг.

Список использованной литературы

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб.пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
2. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности.г. Тамбов, ТГТУ, 2004. 53 с.
3. Венгер Л.А., Мухина В.С. Психология. М.: Просвещение, 1988.
4. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. [Текст]: -М.: Прогресс, 1990. – 520 с.
5. Википедия. Свободная энциклопедия: [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 14.12.2018).
6. Виноградов В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.
7. Гречко С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПБК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.
8. Гулевич О.А. Психология коммуникации. М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. 384 с.
9. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
10. Джефкинс Ф., Ядин Д. История Паблик Рилейшнз: [Электронный ресурс]: URL: http://www.umk.virmk.ru/study/U-DISCIPLINA/PUBLIC_R/UP-DJEFKINS/01.htm (дата обращения: 16.11.2018).
11. Джефкинс Ф., Ядин Д. Сущность Паблик Рилейшнз: [Электронный ресурс]: URL: http://www.umk.virmk.ru/study/U-DISCIPLINA/PUBLIC_R/UP-DJEFKINS/02.htm(дата обращения: 16.11.2018).

- 12.Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита: [Электронный ресурс]: М.: ЧеРо, МГУ, 1997.
URL:<http://www.twirpx.com/file/28498/>. (дата обращения:12.12.2018).
- 13.Емельянов М.С. Теория и практика связей с общественностью/ С.С. Емельянов. М.: Юрайт, 2017. 384 с.
- 14.Ефимов А.В. Фирменный стиль: Учебник для вузов. [Текст]: М.: Архитектура-С, 2006. – 236 с.
- 15.Ильин Е.П. Мотивы и мотивация. СПб.: Питер, 2002. 507 с.
- 16.История возникновения и развития фирменного стиля. [Электронный ресурс]: URL: <http://shelkovnikov.pro/istoriya-firmennogo-stilya/> (дата обращения: 15.11.2018).
- 17.Ильин Е.П. Мотивы и мотивация. СПб.: Питер, 2002. 507 с.
- 18.Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб.пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003.
- 19.Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.
- 20.Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR/ Г.Н. Крайнов. М.: Лань, 2018. 372 с.
- 21.Кривоносов А.Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.
- 22.Кричевский Р. Л. Если Вы - руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. М.: Дело, 2003. 316 с.
- 23.Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007. 384 с.
- 24.Линдсей П., Норман Д. Переработка информации у человека: [Электронный ресурс]. URL: <http://padaread.com/?book=30258>. (дата обращения: 20.12.2018).
- 25.Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера: Дэвид Эйри — Санкт-Петербург, Питер, 2011 г.- 216 с.

26. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть 2. Томск.: 2009, 129 с.
27. Общая психология. Тема 1. Сознание человека: [Электронный ресурс] // Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы. 2009-2016. URL: <http://bspu.ru/node/6178>. (дата обращения: 04.12.2018).
28. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
29. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка 4-е изд., доп. М.: ООО «А ТЕМП», 2006. 944 с.
30. Олшанский Д.В. Психологий масс. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
31. Особенности применения PR-технологий в формировании имиджа ДОУ. [Электронный ресурс]: URL: <https://nsportal.ru/detskiy-sad/upravlenie-dou/2014/02/23/osobennosti-primeneniya-pr-tekhnologiy-v-formirovanii-imidzha>. (дата обращения: 12.11.2018).
32. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
33. Психофизиологические основы восприятия элементов фирменного стиля. [Электронный ресурс]: URL: <http://studfiles.net/preview/5898700/page:4/>. (дата обращения: 04.12.2018).
34. Пять направлений дошкольного образования ФГОС: [Электронный ресурс]: URL: http://sch656.mskobr.ru/files/5_napravlenij_fgos.pdf (дата обращения: 15.12.2018).
35. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
36. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. [Текст]: – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с.
37. Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.

38. Структура личности по З. Фрейду. URL:
<http://www.grandars.ru/college/psihologiya/struktura-lichnosti-po-freydu.html>. (дата обращения 02.12.2018).
39. Теория и практика массовой информации: [Электронный ресурс]:
URL: <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/249/75249/55906?ppage=1>.
(дата обращения: 12.11.2018).
40. Ткачев О.С. Фирменный стиль. [Текст]: – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
41. Ткачев О. С. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей.
[Текст]: – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
42. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.
43. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. [Текст]: – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.
44. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы. [Электронный ресурс]: URL:
https://studopedia.ru/3_13973_firmenniy-stil-kak-instrument-PR-vazhneyshee-sredstvo-formirovaniya-imidzha-firmi.html (дата обращения: 12.11.2018).
45. Фирменный стиль как инструмент PR. [Электронный ресурс]: URL:
<https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-113254> (дата обращения: 16.12.2018).
46. Фирменный стиль: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 520 с.
47. Фирменный стиль: [Электронный ресурс]: URL:
<https://it.rfei.ru/course/~iFB8/~pQBY/~NNSk>. (дата обращения: 14.11.2018).
48. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я»:
[Электронный ресурс]. URL:

http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Freid/mass_psih.php.

(дата обращения: 02.12.2018).

49. Цели и задачи фирменного стиля.[Электронный ресурс]:
URL:<http://shelkovnikov.pro/identity-tseli-i-zadachi/>.(дата обращения:
19.11.2018).
- 50.Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер Ком, 1999.
- 51.Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - Культура и спорт, 1994.
- 52.Щербатых Ю. Глава 18. Сознание: [Электронный ресурс] // Щербатых Ю. Общая психология в схемах и таблицах. URL:
<http://www.no-stress.ru/Uchebniki/general-psych/soznanie.html>. (дата обращения: 02.12.2018).
- 53.Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. [Текст]: -Москва: Питер, 2011. - 278 с.
- 54.Яковлев И. Паблик рилейшенз в организациях. Учебное пособие. Санкт-Петербург., ТОО «ПЕТРОПОЛИС». 1995.
- 55.Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

56.

Приложения

Приложение 1

Клейма, обнаруженных археологами на античных амфорах и художественных изделиях, созданных примерно в VII-VI вв. до н.э.



Ребрендинг фирмы AEGП. Беренса



Мероприятия по направлению «Речевое развитие» из летописи деятельности МБДОУ «Детский сад № 11»

1. Ноябрь 2015г. Внутреннее мероприятие: «Конкурс чтецов». Отбор участников на городской конкурс;
2. Январь 2016г. Внутреннее мероприятие: «Смотр-конкурс речевых центров МБДОУ «Детский сад № 11»;
3. Февраль 2016г. Внешнее мероприятие: участие в городской акции «День дарения книг»;
4. Октябрь 2016г. Внешнее мероприятие: проведение занятий по развитию речи на базе городской центральной библиотеки;
5. Январь 2017г. Внешнее мероприятие: участие воспитанников и родителей ДОУ во всероссийском конкурсе «Читающая мама – читающая страна»;
6. Октябрь 2017г. Внутреннее мероприятие: оформление выставки «Книга своими руками»;
7. Октябрь 2017г. Внешнее мероприятие: реализация краевого проекта «Читаем вместе»;
8. Март 2018г. Внешнее мероприятие: участие в краевой акции «Подарите радость чтения»;
9. Февраль 2019г. Внешнее мероприятие: дистанционный конкурс чтецов «Читаем пермское».

Приказ о внедрении разработанного фирменного стиля

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
ПЕРМСКИЙ КРАЙ
УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА ЛЫСЬВЫ
МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ДОШКОЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ «Детский сад № 11»
618 900 г. Лысьва, Обороина, 11. Телефон 5-48-60, 5-48-61

ПРИКАЗ № 01/10

«09» января 2019 г.

О внедрении нового фирменного стиля
МБДОУ «Детский сад № 11»
в деятельность организации

В связи с проведением оптимизации деятельности МБДОУ «Детский сад № 11»,
ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить символику МБДОУ «Детский сад № 11» (Приложение 1 к приказу директора от 09.01.2019г.);
2. Кладовщику Бронниковой Т.В. выдать спец. одежду младшему обслуживающему персоналу с нанесенной символикой детского сада;
3. Секретарю Ермолаевой О.Ю.:
 - 3.1. Обеспечить сотрудников сувенирной продукцией с нанесенным логотипом МБДОУ «Детский сад № 11»;
 - 3.2. Изменить официальный бланк для исходящих писем на вновь разработанный;
4. Всем сотрудникам: постоянно в рабочее время соблюдать основные правила разработанного фирменного стиля организации (Приложение 2 к приказу директора от 09.01.2019г.);
5. Контроль за исполнением приказа оставляю за собой.

Директор

С приказом ознакомлены:



И.Л.Васильевых

Логотип МБДОУ «Детский сад № 11»



Правила фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11»

1. С 09.01.2019г. символикой учреждения является утвержденный директором логотип МБДОУ «Детский сад № 11».
2. Основными шрифтами фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11» являются шрифты Century Gothic.
3. Основными цветами фирменного стиля МБДОУ «Детский сад № 11» являются: желтый, коричневый, голубой, розовый, палевый.
4. Носителями фирменного стиля МБДОУ Детский сад № 11» являются: флеш-носители, сувенирная продукция (ручки, кружки, блокноты и т.д.), фирменный бланк исходящей документации, одежда сотрудников учреждения.
5. Изменять, редактировать и распространять элементы фирменного стиля без письменного разрешения директора МБДОУ «Детский сад № 11» сотрудникам строго воспрещается.

Варианты предложенных логотипов различных организаций с названием
«Сказка»

